XV Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, 2023.

# Especificidades de la mediatización del discurso político en plataformas digitales.

Inés Balada.

Cita:

Inés Balada (2023). *Especificidades de la mediatización del discurso político en plataformas digitales. XV Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.*

Dirección estable: https://www.aacademica.org/000-025/785

Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons.
Para ver una copia de esta licencia, visite
https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es.

*Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de* acceso abierto*. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: https://www.aacademica.org*.

# ESPECIFICIDADES DE LA MEDIATIZACIÓN DEL DISCURSO POLÍTICO EN PLATAFORMAS DIGITALES

*Inés Balada - inesbalada@gmail.com*

***Centro de Estudios Avanzados - Universidad Nacional de Córdoba***

***Resumen***

Entendemos como regla general para todo soporte discursivo, que las condiciones de producción de los dispositivos técnicos generan efectos en las materialidades a analizar. Es por esto que para pensar la mediatización de la discursividad política a través de plataformas digitales, quisiéramos elaborar un esquema sobre sus especificidades las cuales leemos en dos dimensiones;

Por un lado las condiciones de producción imponen limitaciones a la extensión del texto, la necesidad de uso de imágenes y la fugacidad e inmediatez del consumo de la información. Además de un determinado el ritmo (Derrida, 1998) como lógica que afecta las temporalidades.

Por el otro, los "contenidos" que se producen para las plataformas digitales deben seguir el tono y códigos culturales vigentes en las llamadas redes sociales para tener la mayor visibilidad y exposición posibles.

Esta característica de los discursos políticos mediatizados digitalmente conlleva una centralidad en el análisis de discursos políticos, por su contraste con otras discursividades de esta serie y deberá ser tenida en cuenta para poner en funcionamiento la intelección de corpus específicos.

## 1. El discurso político: de la matriz de los *mass media* hacia las redes sociales

La semiótica, la sociosemiótica y las teorías de la comunicación y la mediatización llevan algunos años estudiando las interacciones en las plataformas digitales y la mayoría de las aproximaciones tiene como modelo de análisis el andamiaje conceptual del siglo XX respecto de la televisión y la radio. Es relevante decir que aún no contamos con herramientas estabilizadas para este tipo de análisis y que las actuales respuestas son

precarias y perfectibles y distintos abordajes son factibles de ser aplicados teniendo creatividad y destreza para elaborar y acercar respuestas.

Es por esto que entendemos pertinente, abordar una breve historización sobre los mass media y la mediatización para recuperar coordenadas y categorías de análisis.

Eliseo Verón en el “Cuerpo de las imágenes” (2001) entiende que durante la modernidad, los medios como la televisión, la radio y el cine, se correspondieron con una configuración representacional de la política y la característica principal fue la división entre lo real y su representación a través de los medios de comunicación. “El funcionamiento de las instituciones, de las prácticas, de los conflictos, de la cultura, comienza a estructurarse en relación directa con la existencia de los medios” (Verón, 2001, p. 15).

Este esquema propio de una sociedad industrial mediática fue dando paso a una sociedad pos industrial mediatizada en la que el principal cambio, es el borramiento de la división entre lo real y su representación. Los medios dejan de ser sólo dispositivos de reproducción para convertirse en “dispositivos de producción de sentido” (Veron, 2001, p.15).

En esta etapa de sociedades mediatizadas el discurso político sufre un cambio en sus condiciones de mediatización, previamente configurado por los mass media, pero que superan las fronteras y condiciones de producción de éstos. “La posterior aparición de Internet, ya a finales del siglo pasado y principios del actual, produce una mutación, aún en curso, en los procesos de interacción entre instituciones e individuos.” (Fausto Neto, 2019 p.)[1] que no sólo supone cambios en el ambiente de los medios, sino que compromete la esfera social y sobre todo el campo comunicacional y de la política (Fausto Neto; 2019).

Con la aparición de Internet, no pocos se abocaron a pensar en una forma de comunicación y de expresión libres, irrestrictas y simétricas entre todo tipo de actores sociales. Sin embargo, esto ya ha sido refutado y sabemos que en las plataformas digitales el discurso político no circula en la lógica de contactos directos entre enunciador y enunciatario, sino que la circulación se ve “intervenida” por los protocolos, algoritmos, y condiciones de producción propias de las llamadas redes sociales que se convierte en una nueva matriz de funcionamiento del discurso político.

[1] Traducción propia

Para Verón (1996 y 2009) la convergencia tecnológica que dio paso a la proliferación de medios de comunicación de la mano de Internet, no iba a resultar en en una convergencia comunicacional, ni una homogeneización, sino una divergencia en las modalidades de uso. Una “convergencia creciente en producción, divergencia creciente en recepción: la distinción entre producción y reconocimiento es hoy más necesaria que nunca” (Verón, 2009, p. 301)

Y al contrario de lo que podría pensarse, que ante un desplazamiento de los mass media como intermediarios, el esquema de producción de circuitos entre actores políticos y la ciudadanía funcionaría de forma espontánea, las observaciones en detenimiento nos sugieren que existen otros actores y códigos de mediación que imponen sus condiciones de producción, como las plataformas digitales y la conformación de otros colectivos de actores “que producen y hacen circular significados en muchos formatos, como es el caso de las redes que muchas veces son destino de “aglomeraciones momentáneas”.” (Fausto Neto, 2019, p.18).

El concepto de Internet como el lugar de acceso irrestricto y asimetría en la participación es reemplazado por una reivindicación de “estrategias de lucha” y la segmentación de los mensajes. (Fausto Neto, 2019, p. 13).

De esta forma, las plataformas digitales se convierten en un escenario en el que se configuran nuevas formas de circulación discursiva a las que se supedita el campo social y político. Incluso se constituyen como espacios de socialización con fuerte impacto en la subjetivación y la construcción de identidades colectivas.

Con el auge de las llamadas redes sociales pero que definiremos como plataformas digitales, el vínculo entre medios de comunicación, subjetividad y representación política recobra importancia, ya que a cada forma de mediatización se le ha correspondido diferentes instancias de representación y formas de subjetivación en un contexto de creciente personalización de la política.

Pensar la mediatización a través de plataformas digitales dentro de la discursividad política o gubernamental nos sugiere indagar sobre dos planos. Por un lado, sobre las materialidades lingüísticas y audiovisuales posibles para la lógica de cada plataforma, y por otro lado los aspectos técnicos que los dispositivos tecnológicos imprimen sobre esas materialidades discursivas.

Algunos autores sugieren que el análisis de las plataformas podría tratarse según lógicas escogidas a priori para su lectura. Sin embargo, si revisamos distintos trabajos de

análisis (Slimovich, 2019, Fausto Neto,2019; Martins, 2023) sobre las redes encontramos que en general las temáticas o los autores sugieren una vía de lectura que se podría resumir en el predominio de la conversación o bien siguiendo los códigos y ritmos culturales de las redes o siguiendo lógicas más políticas y mediáticas tradicionales, lo que llamaríamos acontecimientos políticos y sociales.

Fausto Neto (2019) analiza la campaña de Bolsonaro en 2018 y su primer año de gobierno, con la premisa de encontrar y caracterizar algunas de las coordenadas de la nueva matriz de circulación discursiva de la política pos mass media, así como las claves de lectura del contrato de lectura entre Bolsonaro y sus destinatarios. Neto concluye que se evidencia una estrategia de humanización del político, en la cual se resalta la interacción político-ciudadano, a la vez que se destaca una la distancia efectiva, empírica y real entre uno y otro (p.39).

En el análisis que hace Ana Slimovich (2019) del Instagram de Mauricio Macri afirma que ha quedado demostrado que “en las discursividades políticas de Macri en las redes sociales desde el inicio de su incursión digital se expone la subjetividad del político, en línea con rasgos de época” (p.37).

En este mismo trabajo, y respecto de Cristina Fernandez de Kirchner, se resalta que la cuenta de CFK permanece sin publicaciones por determinados periodos de tiempo, y cuando se hacen posteos se refieren a temas políticos que siguen su propia agenda política y no una conversación en línea con los códigos culturales de las plataformas digitales. De hecho podría interpretarse que Instagram no sería el medio más adecuado para Cristina, quien se caracteriza por hacer política de la mano de la palabra, con discursos que superan la hora de duración a través de medios televisivos, lo que va en en sentido contrario a la lógica discursiva de las plataformas digitales, que han sido definidas como “micro-argumentaciones lógicas y pasionales” (Verón, 2001, p. 151) y pildorizaciones de sentido, operaciones y lógicas que cruzan distintos medios.”(Slimovich, 2019, p.34).

Podríamos aventurar que distintos estilos comunicacionales en las plataformas digitales darían cuenta de formatos de representatividad diferentes, como se ejemplifica con Macri y CFK.

En este mismo sentido, el análisis de María Susana Martins (2023) del Instagram de Javier Milei, durante la campaña del 2021, entiende que la personalidad del candidato, y su forma de comunicar van en sintonía con las reglas de las plataformas digitales. Sin embargo, Milei nunca se muestra en escenas familiares o íntimas con amigos o pareja y su

escenario más habitual es el ámbito público y mediático, en compañía de los referentes de su espacio político. Esto va a contramano de la lógica intimista de esa red social, donde tampoco tiene muchos seguidores. No obstante, nos parece importante señalar que Milei tiene su fuerte en tiktok donde las lógicas de circulación difieren de las de Instagram.

Esto podría indicarnos que cada plataforma digital tiene características técnicas que distribuyen y jerarquizan, premian o penalizan y dan más o menos exposición al contenido, según se ajuste más o menos a sus parámetros y a su conversación y parámetros culturales. Y tanto el contenido como las lógicas de producción y mediatización deben ser analizados en conjunto, teniendo en cuenta las posibilidades técnicas y lógicas culturales de cada "red social" y a qué aspectos se intuye que dan más preponderancia, ya que los códigos sobre los que están programadas son privativos de las empresas y están siempre en constante cambio.

Otro aspecto interesante es que cada plataforma tiene su propio ritmo que se impone como lógica, que afecta las temporalidades (Derrida, 1998) es decir, las distancias entre la producción y el reconocimiento (Verón, 2004). Además, cada plataforma digital o red social, supone una inflexión en la modalidad comunicativa más efectiva que tiene que ver con el tono, la estética y los temas insignia de cada red.

Es por esto que entendemos relevante tener una descripción general de esas modalidades privilegiadas de comunicación para poder contrastar con el estilo de cada enunciador y así poder comprender su mayor visibilidad y pregnancia de su discurso en las subjetividades de sus destinatarios.

## 2. Puntualizaciones finales

A modo de cierre, nos gustaría volver a aproximarnos a la pregunta sobre la especificidad de la comunicación política mediada por las plataformas digitales. Si bien entendemos que no es posible responder a este interrogante de forma definitiva ni pormenorizada en en la extensión de este trabajo, sí nos interesa pasar en limpio las deducciones presentadas con anterioridad.

Como norma general, para todo tipo de discursos debemos, por un lado, entender las condiciones técnicas de cada red. Con esto nos referimos a las limitaciones de extensión del texto, la necesidad o no del uso de imágenes, etc. Además, tener una descripción lo más precisa posible de sus ritmos, tonos, estéticas y temas o códigos culturales sobre los que discurre la conversación digital.

En un segundo momento, entendemos que la conversación política digital, aún reúne las puntualizaciones que hiciera Verón, y que resumiremos esquemáticamente como, la dimensión polémica del discurso político, sus tres destinatarios; contradestinatario, prodestinatario y paradestinatario, así como el cruce de las entidades insignia del imaginario político democrático; la patria, el mundo, la libertad, el estado, etc.

Es por esto que nos aventuramos a decir que la especificidad a desentrañar es el código de lectura entre el enunciador y sus destinatarios así como la forma de representatividad política que se presupone en el contenido que se mediatiza y circula entre cada colectivo identitario.

**Bibliografía**


Carlón, M. (2020). Apropiación contemporánea de la teoría comunicacional de Eliseo Verón. la dimensión temporal. en circulación del sentido y construcción de colectivos en una sociedad hipermediatizada (1ra ed., pp. 65 - 95). San Luis: Nueva Editorial Universitaria - UNSL. ISBN 978-987-733-240-7

Derrida, J. (1998). Ecografías de televisión; entrevistas filmadas (1a. ed.). Buenos Aires: Eudeba.

Fausto Neto, A. (2020). Política entre ações comunicativas e Circulações Disruptivas. Rizoma, 7(2), 10-25. https://doi.org/10.17058/rzm.v7i2.14481

Martins, M. S. (2023). Y al final llegó el león: Análisis de la campaña electoral de Javier Milei en Instagram en las elecciones legislativas 2021. In Actas de ponencias. XXIV Congreso de REDCOM. Repositorio Institucional de la UNLP. http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/156297

Slimovich, A. (2020, noviembre 2019 a abril 2020). La mediatización contemporánea de la política en Instagram. Un análisis desde la circulación hipermediática de los discursos de los candidatos argentinos. Revista Sociedad, nro 39, 31 - 41. https://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/revistasociedad/article/view/5088

Albarello, F. (2020). Carlos Scolari. Cultura snack: Buenos Aires, La Marca, 2020, 200 pp. ISBN978-950889-324-6. Austral Comunicación, 9(2), 683-685. https://doi.org/10.26422/aucom.2020.0902.alb

Verón, E. (1996). La semiosis social: fragmentos de una teoría de la discursividad. Gedisa.

Verón, E. (2001). El cuerpo de las imágenes. Grupo Editorial Norma. 9789580461524

Verón, E. (2004). Fragmentos de un tejido. Gedisa.

Verón, E. (2013). La semiosis social, 2: ideas, momentos, interpretantes. Paidós.